

『 10-26호 주간 심층이슈 』

중국 TV홈쇼핑 산업분석

□ 중국 TV홈쇼핑 현황

- 중국 TV홈쇼핑은 새로운 형태의 상품소매업으로 중국 내수를 적극적으로 진작함과 동시에 광고에만 의지하던 단순한 방식의 라디오·TV산업의 새로운 수익원을 확대하였다.
- 중국 TV홈쇼핑 산업은 선진국가의 홈쇼핑과 비교해 볼 때 그 발전역사가 고작 18년 밖에 안되며 시장점유율이 중국 소비품 시장 소매총액의 0.1% 밖에 차지하지 못해 산업발전의 초급단계에 처해 있다.

□ 중국 TV홈쇼핑 발전단계

- 첫 번째 단계 (1992년~1998년, 맹아와 성장단계)
 - 1992년, 주장(珠江)TV방송사에서 TV직판 프로그램을 개설함으로써 처음으로 중국 국내에서 TV홈쇼핑이란 신생 상품을 탄생시켰다.
 - 1995년, 북경TV방송사에서 BTV홈쇼핑을 개설함으로써 중국 TV홈쇼핑 산업이 발전하였다.
 - 1998년, 중국 수백여 개의 TV방송사에서 TV직판 프로그램을 개설했고 더불어 년 매출액이 몇 십억 위안에 달해 중국 TV홈쇼핑 산업에

새로운 기회를 열었다.

○두 번째 단계 (1999년~2002년, 불황단계)

- 1999년 <오케이 안경(OK镜) 실명사건>으로 인해 중국 TV홈쇼핑 산업에 신용위기가 발생했으며 TV홈쇼핑 산업에 심각한 타격을 주었다.
- 2000년 말, 중국 국내 1,000여개 TV홈쇼핑 회사가 300여개로 줄어들었으며 TV홈쇼핑 산업의 수입도 대폭 줄었다.

○세 번째 단계 (2003년~현재, 회생단계)

- 2003년, 미국, 한국, 일본 등의 TV홈쇼핑 거두 회사들이 중국에 와서 상업기회를 찾았다. 한국의 현대그룹과 광동TV방송사에서 합작으로 출시한 '현대가정홈쇼핑채널'이 광동에서 시작되었다.
- 2004년 4월 1일, 상해미디어그룹(SMG)과 한국 CJ홈쇼핑 채널이 공동으로 1.6억 위안을 출자해 성공적으로 동방CJ상무유한회사를 세웠고 동방CJ홈쇼핑을 출시했다.
- 2005년 7월, UMG(미국연합미디어TV홈쇼핑회사)와 북경 BTV홈쇼핑이 합자회사인 BTV JV를 성립했다.
- 2006년 3월 17일, 호남위성의 <쾌락쇼핑>채널이 호남성(湖南省)과 남경시(南京市)에 출시됐다. 호남위성에서 1억 위안을 출자해 중국 국내 처음으로 <전국 가맹, TV생방송>패턴의 TV홈쇼핑 회사를 창설했다.
- 2006년 12월 28일, CCTV에서 CCTV중시(中视)홈쇼핑 채널을 개국했다. 이는 CCTV가 정식으로 TV홈쇼핑 영역으로 진출함을 의미한다.
- 2007년 5월 3일, 중국의 유일한 정부 측 인터넷사이트인 상귀국제(橡果国际)가 정식으로 뉴욕 증권거래소에 상장해 해외에서 중국 TV홈쇼핑 회사가 상장한 첫 사례가 됐다.
- 이어 호의홈쇼핑(好易购)、카이신홈쇼핑(开心购物)、환텡홈쇼핑(欢腾购物)、자자홈쇼핑(家家购物)、취자홈쇼핑(居家购物)、러자홈쇼핑(乐家购物)、신화홈쇼핑(新华购物) 등 신흥 TV홈쇼핑 채널이 분분히 탄생했다. 이는 중국 TV홈쇼핑 산업에 새로운 비전을 가져왔다.

□ 중국 TV홈쇼핑산업의 운영패턴

- 첫째: TV와 그 산하회사가 운영하는 산업개발 패턴
 - TV홈쇼핑 회사는 자체의 TV채널 자원을 갖고 있으며 이를 통해 전문적인 TV홈쇼핑 채널 혹은 채널 중 스트레이트로 일정한 시간의 홈쇼핑을 주요형태로 운영하고 있다. 이를테면 중시홈쇼핑(中視购物), BTV 및 그 산하의 산업개발 회사가 이에 속하며 하남(河南), 섬서(陝西)TV방송사의 홈쇼핑 채널이 기본상 이와 유사한 운영패턴이다.
- 둘째: TV홈쇼핑 회사가 주체로 상품의 공급원과 프로그램 제작에 한해 책임지고 조직하며 TV홈쇼핑 광고시간대를 통해 상품을 방송, 판매하는 패턴
 - 현존 중국 국내 시장에서 TV홈쇼핑 기업과 TV미디어 회사가 제일 많이 이용하는 패턴으로 쌍귀국제(橡果国际)、칠성(七星)、안뻬신(安必信)、치마오(驰玛奥)、봉황위성(凤凰卫视) 및 많은 지방위성들이 이와 비슷한 운영방식이다.
- 셋째: TV방송사를 주체로 TV, 전화, 온라인 등 각종 매체자원을 연합해 전국 성 규모로 전문적으로 재통합한 TV홈쇼핑 채널방식
 - 2004년, 안휘(安徽)TV방송사에서 개설한 자자홈쇼핑(家家购物)채널과 2006년 3월, 호남(湖南)TV방송사에서 개설한 TV홈쇼핑 채널이 이와 유사한 운영방식이다.
- 넷째: 한 구역을 중심으로 한 성시 급 TV방송사를 핵심으로 여러 개 TV방송사에서 연합, 조직한 TV홈쇼핑 방식
 - 이 운영방식은 광고자원과 상품정보의 교류와 공유를 실현할 수 있고 강력한 마케팅 네트워크를 재건할 수 있지만 이익분배 면에서 불균형적인 문제가 존재한다.

□ 중국 TV홈쇼핑 산업의 난제

중국 TV홈쇼핑 산업은 현재 초급단계에 처해 있으며 그 추진과정에서 적지 않은 문제점들이 나타나고 있다.

1) 신용(诚信) 불량

상품을 지나치게 과장하는 경우, 이를테면 키 크는 상품, 미용, 가슴 부풀리는 상품, 다이어트 등. 일부 유명 인사가 가짜 상품을 광고하는 경우. 촬영기술 혹은 컴퓨터 조작을 이용해 가짜 화면을 보여주는 경우. 감독 관리를 피해 TV홈쇼핑에 상품을 등기할 때 주소를 가짜로 만들어 감독 관리를 도피하는 경우 등.

2) 거품가격

TV홈쇼핑에는 거래상, 상점소매 비용이 없기에 소매가격이 일반 도매가격 상품보다 높을 수 없다. 하지만 적지 않은 상가들에서는 일시적인 폭리를 얻기 위해 상품가격과 소매가격을 마음대로 정하고 있다. 매체가격이 부단히 높아짐에 따라 TV홈쇼핑의 상품원가가 점차적으로 매체의 홍보원가로 전이되어 상품가격이 높아졌다.

3) 위조상품과 애프터서비스 미비

TV홈쇼핑은 독립성과 특수서비스 패턴으로 소비자가 물건을 마음대로 고를 수 없기에 일부 위조상품들이 범람할 수 있다. 또한 상품품질에서 문제가 생겨 적지 않은 소비자들이 애프터서비스를 받으려고 해도 잘 안 된다.

4) 자극적인 화면과 도덕규범의 파괴

일부 TV홈쇼핑 프로그램은 관중들의 심리, 속되고 불건전한 화면으로 시청자들의 시각을 해치고 있을 뿐만 아니라 사회적인 도덕규범을 벗어나 상관 법률법규까지 위반하고 있다.

5) TV홈쇼핑에 관한 법률과 감독 관리기구의 미비

TV홈쇼핑은 직거래 업무 경영방식으로 상가 소매형식을 벗어난 방식으

로 아직까지 관련 법규와 준칙이 없다. 이를테면 광고의 심사기준은 위생, 의약 감독부문에서 책임지고 감독 관리실행은 공상부문에서 책임지며 상품정가는 물가부문에서 책임지고 인터넷은 정보산업부문에서 책임지고 DM 우편 주문거래는 문화부문에서 책임지고 업종형태는 상무부문에서 책임을 지는 등 과도한 감독 관리기구들의 참여로 오히려 무질서한 현상이 나타나고 있다.

□ 중국 TV홈쇼핑 혁신사례

- 2009년 9월 22일, 중국광고협회(中國廣告協會)는 중국공상행정관리총국(國家工商行政管理總局) 회의실에서 심각하게 법규를 위반한 TV홈쇼핑광고에 대한 공개비평 발표회를 개최했으며 중국광고협회의 사무부처장인 양홍평(楊洪豐)은 17편의 TV홈쇼핑 광고에 대해 공개적으로 비난을 했다. 위성TV채널에 대한 국가공상총국의 집중 모니터링을 기반으로 관련제품의 위법행위와 법규위반 근거를 나눠 감독 관리했으며 TV홈쇼핑 산업을 재조합, 정비했다.
- 9월, 중국 SARFT(국가광전총국)는 <라디오·TV광고 방송 관리방법>과 <TV홈쇼핑 단편광고와 홈쇼핑 프로그램 관리에 관한 통지>를 발표했다. 특히 <라디오·TV광고방송관리방법>(61호령으로 약칭)은 TV방송의 매 프로그램마다 상업광고 방송시간이 시간당 12분을 넘지 않도록 TV광고의 방송시간과 광고방송 유형을 명확히 규정했다. 또한 드라마 방영사이에 삽입되는 광고가 매 번 1분 30초를 초과하지 못하며 위성채널은 매일 18시~24시 시간사이에 TV홈쇼핑 광고를 방송해서는 안 된다고 규정했다.

□ 중국 TV홈쇼핑의 새로운 발전추세

- 중국에서 TV홈쇼핑은 거대한 발전 잠재력을 갖고 있다. CTR(CCTV 시장연구)예측에 의하면 2012년에 TV홈쇼핑의 판매수익이 1,000억 위안, 2020년에 이르러 중국 TV홈쇼핑의 판매수익이 5,000억 위안에 달할 것이라고 한다.

- 2009년 말까지 중국 국가광전총국에서는 TV홈쇼핑에 관해 광전산업 발전 중 새로운 성장점으로 인식하고 《라디오·TV광고방송관리방법》(2009.61호령)과 《TV홈쇼핑채널건설과 관리에 관한 의견》을 반포해 TV홈쇼핑산업을 재건했다. 중시홈쇼핑(中视购物) 및 각 지방 TV홈쇼핑회사들은 뉴미디어와 자본시장에 진입하였다. 이에 아래와 같은 새로운 국면을 형성했다.
- 첫째: 신용문제
 - 신용위기가 중국 국내 TV홈쇼핑발전에서 가장 큰 애로사항으로 작용하고 있다. 하지만 산업에 따른 감독관리 역량의 증가와 산업자율성의 제고에 따라 중국 TV홈쇼핑기업은 나름 발전하고 있으며 동시에 어느 때보다 브랜드건설과 신용문제를 중시하기 시작하였다.
- 두 번째: 《채널임대》패턴
 - 《채널임대》패턴은 현재 중국 TV홈쇼핑회사들에서 사업을 확장하는 메인패턴이다. 호남광전(湖南广电)산하 쾌락홈쇼핑과 북경 쌍귀국제(橡果国际)가 전국적인 범위 내에서 체인패턴으로 사업을 확장하고 있다. 하지만 이러한 패턴은 치명적인 결점이 있다. 채널임대비용이 증가하면 TV홈쇼핑의 건강한 발전에 역효과를 가져올 수 있다.
 - 동방CJ홈쇼핑의 동사장 쟡따쥡(张大钟)은“채널임대패턴은 채널임대비용의 증가에 일정한 영향을 받는다. 이는 TV홈쇼핑발전에 직접적으로 걸림돌이 될 수 있다. 만일 임대비용이 무단히 상승하면 필연코 원가의 상승을 초래하게 되며 이에 따라 일부 TV홈쇼핑은 증가된 원가 때문에 품질이 저하 된 상품을 찾게 된다. 이는 직접적인 악순환을 초래하게 될 것이다”고 이야기했다. 동방CJ홈쇼핑은 《채널임대》패턴을 과감히 버리고 《합작배당》의 전형적인 패턴을 선택했다. 현지 TV방송사와 합자회사를 설립해 이익을 균일하게 배당하는 합작배턴으로 몇 년내에 현저한 성과를 이룩했다. 동방CJ홈쇼핑은 현재 남경시(南京市)와 감숙성(甘肃省) 등지에까지 사업을 확장했으며 2009년 총수입이 28억 위안에 도달했다.
- 세 번째: 적극적으로 자본시장과 결합했다.
 - TV홈쇼핑과 자본시장의 결합은 중국 국내에서 몇 년밖에 안됐다. 지난 2년 사이 이러한 현상이 점점 심해져 이제는 필연적인 추세로 됐다.

- 2005년, 쌍귀국제(橡果国际)가 환인(软银)아세아 기초기금으로부터 4300만 달러의 벤처투자를 받았다. 2007년 5월에는 뉴욕증권시장에서 상장해 해외에서 상장한 중국 첫 TV홈쇼핑회사로 됐다. 이는 중국 TV홈쇼핑업종에 거대한 파문을 일으켰다.
- 2006년 11월, 칠성(七星)홈쇼핑도 홍콩에서 상장한 란똘국제(蓝顿国际)와 함께 상장했다.
- 2010년 3월 31일, 호남 쾌락홈쇼핑(快乐购物)은 홍의(弘毅)투자, 중국 국제신탁투자회사의 산업투자기금, 홍산(红杉)자본 등 3개 기구로부터 3.3억 위안의 자본투자를 받았다. (중국 국내 TV홈쇼핑업종에서 지금까지 최대 규모의 사모펀드주식을 용자해 상장하는데 큰 도움이 됐다)

○ 네 번째: 판매루트를 신속하게 넓혔다.

- 현재 TV홈쇼핑의 판매루트가 신속하게 확장되었으며 이는 업계 내에서 공인하는 바이다. 중국 3G시대의 도래와 3망 융합의 추진은 중국 TV홈쇼핑산업을 신문, 방송, TV, 인터넷, 핸드폰, 지하철, 차량을 포함한 《다매체》 단말경영시대에 함께 들어서게 했다.